

## PREMSA DE SUCCESSOS: MODELS DE MARGINACIÓ I INTEGRACIÓ SOCIAL EN ELS PROCESSOS DE MOBILITAT SOCIAL

*Amparo Moreno Sardà*

Els successos sagnants han estat i són utilitzats pels mitjans de comunicació de massa per vendre més i més exemplars o augmentar-ne les audiències, atreure més publicitat i, així, incrementar els seus beneficis. I aquesta utilització de la sang ha servit d'argument perquè els estudiosos de la vida social justifiquin el seu menyspreu per aquesta premsa popular o pels *reality shows*, menyspreu que acostumen a estendre a l'ampli públic que s'hi interessa.

Davant d'aquesta situació, cal plantejar dues qüestions:

Primera: ¿per què la narració d'esdeveniments dramàtics i sagnants atreu l'atenció de tantes persones?

I a continuació, ¿per què aquest menyspreu intel·lectual, a l'extrem que unes publicacions que solen tenir les majors audiències reben la menor atenció per part dels estudiosos, fins i tot són ignorades com si no existissin o, en cas contrari, són judicades despectivament?

Quan al 1972 em vaig proposar estudiar, per primera vegada, la premsa de successos, només em feia la primera pregunta<sup>1</sup>. Però examinava aquells diaris des de la perspectiva intel·lectual que menysté aquest tipus de premsa, tot creient-la producte del capitalisme per alienar les masses (l'autèntica premsa popular seria, en tot cas, la de les organitzacions sindicals i polítiques del moviment obrer); tanmateix, no era conscient del meu prejudici, de manera que no podia fer-me la segona pregunta.

<sup>1</sup> En la meua tesi de grau en l'Escola Oficial de Periodisme de Barcelona (1973) vaig estudiar *El Caso*, que llavors assolía un tiratge de més de 200.000 exemplars, al mateix nivell o per sobre d'*ABC* i *La Vanguardia*, els diaris de més lectors en aquell temps, per bé que la seva incidència era superior, ja que sovint es llegia i es comentava en grup, i interessava durant un període de temps més allargat que els diaris, la lectura dels quals és més individual i efímera. En aquell treball vaig comparar el contingut d'*El Caso* amb el de dues publicacions més de successos que apareixien en aquell temps, tot i que amb un tiratge menor: *Por Qué* i *Crimen y Castigo*.

## Comprendre els successos: un repte al pensament acadèmic

Certament, la majoria de les explicacions acadèmiques atribueixen l'atractiu d'aquesta premsa a la seva vinculació amb els més baixos instints primaris, especialment vius en els sectors populars considerats més incultes, tot i que són consubstancials a la naturalesa humana: el desig recòndit i la contemplació de la mort d'altres éssers humans es considerava la raó pregonada d'aquest gust morbós per la sang, quelcom atàvic que sempre havia existit i sempre existiria, destí humà indefugible que solament amortia la civilització. Davant d'aquesta visió habitual, Georges Auclair, a *Le mana quotidien*, feia referència a la relació existent entre la premsa de successos i l'organització històrica de les relacions socials<sup>2</sup>. El succés, diu, «és sempre el signe d'alguna derogació d'una norma». I en l'exposició de motius d'una de les revistes de successos estudiades, hi vaig trobar una definició similar: «Succés és tot el que d'alguna manera interromp la normalitat d'una situació o d'un procés»<sup>3</sup>.

Segons Auclair, els successos atreuen perquè tothom, si fa no fa, desitja la ruptura d'una normalitat que l'oprimeix, i, alhora, apaivaga el temor a esdevenir víctimes d'aquesta ruptura, en explicar-nos que els autors dels delictes són castigats per uns agents sempre amatents a imposar la llei. Des d'aquest punt de vista, la premsa de successos apareix com a divulgadora del sistema punitiu vigent, i la seva anàlisi pot servir per conèixer quines són les normes que s'alteren més sovint i hi ha un interès més gran en la seva salvaguarda<sup>4</sup>. Sens dubte, aquestes informacions mantenen alguna relació amb la publicitat que es publica en les pàgines d'aquests diaris. Però aquí també m'afectaven aquests prejudicis intel·lectuals que solen menystenir i àdhuc ignorar aquest mecenes de la cultura de masses y, per tant, en aquell moment no parava atenció a aquesta part de les publicacions.

Aquesta primera aproximació em suggerí, a més, que atesa la utilització dels successos per incrementar els tiratges, rastrejar el seu tractament podia ser una pista

<sup>2</sup> AUCLAIR, G. (1970), *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, París, Anthropos. Nova edició ampliada, 1983, que inclou nou prefaci i un assaig sobre «le double imaginaire de la modernité dans la vie quotidienne», on fa notar l'«acceleració de la història» i subratlla el canvi de contingut del succés, en conseqüència, la seva historicitat. També inclou una extensa bibliografia sobre el tema.

<sup>3</sup> Sucesos, *Crónica gráfica de la semana*, núm. 48, 3-XI-1956.

<sup>4</sup> L'anàlisi comparativa de les informacions d'actualitat publicades en els exemplars corresponents als mesos d'octubre i novembre de 1972 d'*El Caso*, *Por Qué* i *Crimen y Castigo*, em permeté inferir-ne la importància dels successos de sang als tres diaris, així com dels actes contra la propietat privada, amb violència o sense. Però, a més, vaig poder advertir diferències entre elles. Així, l'atenció en els successos de sang era molt superior en *El Caso* (51% de la superfície impresa dedicada a homicidis, 14% a accidents) que a *Por Qué* (33% de l'espai dedicat a homicidis, 21% a accidents), mentre que el setmanari d'Enrique Rubio es mostrava més interessat en els atemptats contra la propietat privada (amb violència, 8,4%; sense violència, 6,7%; total, una mica més del 15%), davant d'*El Caso*, que dedicava una atenció similar als atracaments, però notablement inferior als robatoris sense violència, amb un total de quasi el 13% de l'espai redaccional. Això no obstant, aquesta preferència quantitativa resultava matisada quan relacionàvem el nombre de reportatges de cada succés amb l'espai que ocupaven: les drogues i els segrestos eren objecte de més atenció que els homicidis a *Por Qué*, mentre que en *El Caso* els homicidis continuaven tenint el lloc més destacat. Vegeu MORENO SARDÀ, A., *La prensa de sucesos*. Tesi de graduació, Escola Oficial de Periodisme de Barcelona.

per trobar les petjades del desenvolupament històric de la premsa de masses, de manera que vaig continuar investigant el tema<sup>5</sup>.

Aquesta tasca em plantejà diversos problemes, ja que no volia reduir el meu treball a la realització d'un simple catàleg descriptiu de les publicacions, ni a un recompte dels crims més famosos. Em proposava esbrinar la relació entre els diaris i el context històric en què vivien: endinsar-me en les condicions de vida d'aquells que els produïen i els llegien, i la seva relació amb les propostes de lectura de la realitat social que aquestes publicacions feien als seus lectors, especialment en el sistema normatiu a què es referien. I, per fer-ho, havia de trobar un mètode que m'ajudés a determinar les línies bàsiques del contingut d'aquests diaris i al mateix temps em permetés relacionar-les amb les condicions històriques.

Els treballs de Jacques Kayser em proporcionaren una fórmula que, amb algunes adaptacions, pot considerar-se encara útil<sup>6</sup>. L'anàlisi d'un corpus format per exemplars seleccionats al llarg de la història de la publicació permet percebre les variacions que ha sofert en la distribució de la *superfície impresa*, entre la *superfície administrativa*

<sup>5</sup> Per aquesta raó, al 1975, quan vaig haver de realitzar la meua Tesi de Llicenciatura en Geografia i Història, vaig decidir estudiar la història de les publicacions especialitzades de successos: Vegeu MORENO SARDÀ, A. (1975), *Historia de la prensa de sucesos en España. Aproximación a una metodología científica para el estudio de la Historia de la Prensa*. Tesi de Llicenciatura, Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona. No fou una tasca fàcil localitzar aquestes publicacions, ja que el menyspreu intel·lectual per aquesta premsa com a objecte d'estudi i font documental s'adverteix fins i tot en la manca d'interès per la seva conservació en les hemeroteques: a l'Hemeroteca de Catalunya no es guardaven els exemplars de *Por Qué*, que es publicava a Barcelona; i només buscant ací i allà, en la secció de diaris de la Biblioteca Nacional, en l'Hemeroteca Nacional i en l'Hemeroteca Municipal de Madrid, així com en el Rastro i llibreries de vell, vaig aconseguir localitzar-les.

<sup>6</sup> Anàlisis de premsa realitzats des de distintes perspectives solen treballar amb corpus reduïts i restringir-ne l'atenció a parts concretes de les publicacions, i jo em proposava examinar cada diari en la seva totalitat i examinar-lo, a més, al llarg de la seva història, detectar els seus trets tal i com s'havien mantingut o s'havien modificat. Això requeria un mètode que permetés treballar amb corpus amplis i diversificats, possibilitat oferta per l'anàlisi hemerogràfica de Jacques Kayser: Vegeu KAYSER, J. (1963), *Le quotidien français*, París, Cahiers de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, COLIN, A. (trad. cast.: *El diario francés*, Barcelona, ATE, 1974); Id. (1966), *El periódico. Estudios de morfología, de metodología y prensa comparada*. Quito, CIESPAL. Bàsicament, el seu mètode consisteix a quantificar com es distribueix la superfície impresa del diari entre les distintes seccions i temes. Vaig considerar que, en aplicar-lo a una selecció d'exemplars publicats al llarg de la història d'un diari, podria obtenir una radiografia de les variacions experimentades en la distribució de la superfície impresa, i que aquesta radiografia podria servir de base per interrogar-me sobre les modificacions que s'haguessin produït en la publicació, així com sobre les relacions entre el diari i el seu contingut, amb el context històric. Les línies generals d'aquest mètode, tal i com el vaig desenvolupar fins a finals dels anys setanta, les vaig exposar en la ponència que presentí al Seminario sobre Metodología de la Historia de la Prensa, organitzat pel professor Tuñón de Lara i celebrat a Pau al 1979: vegeu MORENO SARDÀ, A. (1982), «Metodología de la Historia de la Prensa: aplicación de la informática al análisis de las publicaciones», a DD.AA. *Metodología de la Historia de la Prensa española*, Madrid, Siglo XXI. Una reelaboració d'aquest mètode, tot tenint en compte els nous plantejaments que he realitzat durant aquests anys i utilitzant les possibilitats actuals de la informàtica, la va realitzar Ramón Suñé a *Análisis hemerogràfica diacrónica automatizada: aplicación a El País, 1976-1991*, treball de doctorat, Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, llegit al maig de 1992. Tot continuant en aquesta línia, actualment un grup d'estudiants de doctorat treballa amb la finalitat d'elaborar un programa informàtic que pugui ser aplicat per qualsevol investigador.

(capçalera, senyals de la publicació, anuncis d'autopromoció, etc.), la *superfície publicitària* (d'anuncis d'altres mitjans de comunicació de masses, o de publicitat diversa) i la *superfície informativa*, variacions que remeten a la història econòmica del diari, al seu finançament mitjançant la publicitat i al seu èmfasi en l'autopromoció, així com a les modificacions en la major o menor atenció dedicada als diversos temes. Tot això contribueix a aclarir el caràcter de la publicació i les seves variacions al llarg del temps, així com les possibles relacions entre l'evolució del contingut informatiu, l'evolució de la situació econòmica de l'empresa i el context social.

Ara bé, en aplicar la fórmula a l'estudi de cada exemplar, en contrastar-la amb cada text, pàgina per pàgina, número per número, m'adonava que les demandes que em feia no es corresponien amb les dades que m'oferien els diversos texts d'aquests diaris. La teoria topava amb la realitat, per això no aconseguia elaborar un repertori de categories que em permetés sistematitzar aquesta anàlisi quantitativa dels temes tractats en les superfícies informativa i publicitària dels diaris. Però encara resultava més difícil aclarir el tractament que rebien els distints personatges dels successos, peces clau d'aquestes narracions.

Les Ciències Socials i, més concretament, l'anàlisi marxista de la història en què em basava, em feien examinar per separat les diferents divisions socials, privilegiar-ne la classe social i menystenir i cludir-ne les restants, mentre que en els textos el sexe, l'edat, la raça i la classe social apareixien indissolublement relacionades en cada personatge... ; tal i com ens succeeix a la gent en la vida mateixa!

Aquestes raons i altres (entre les quals tingué una importància decisiva el conflicte més i més patent entre la teoria i les pràctiques marxistes, en aquells darrers anys de la dècada dels setanta), em conduïren a pensar que les explicacions acadèmiques, igual que els texts periodístics, han de considerar-se com a *versions* sobre la realitat viscuda<sup>7</sup>.

Això implicava parlar d'atenció als dos procediments bàsics que serveixen per elaborar qualsevol explicació: en primer lloc, **què se selecciona** com a **significatiu** i què es considera **in-significant**, què es valora positivament i què es menysté, es valora negativament i fins i tot s'exclou mencionar; en definitiva, **què s'inclou** i **què s'exclou** de l'explicació, i, a continuació, **com s'ordenen les dades** seleccionades, quin **tractament** reben, com s'elaboren, d'acord amb quin sistema de valors. Si els procediments d'escriptura generen uns hàbits de lectura i condicionen la nostra percepció de la realitat, amb més intensitat com més assídua i intensa és la nostra relació amb els textos, de la mateixa manera que la lectura d'uns diaris o uns altres repercuteix en els aspectes de la realitat social als quals parem més o menys atenció o ignorem, així també la lectura i repetició de textos acadèmics, en el nostre pas pel sistema escolar des del nivell

<sup>7</sup> En la ponència citada («Metodología de la Historia de la Prensa...») considerava «la necessitat d'elaborar una metodologia que ens permeti conèixer realment les propostes ideològiques formulades per les publicacions», això és, «què han dit aquestes publicacions...», i «com ho han dit...», per percebre «no tant el "contingut" concret de les publicacions com les propostes de lectura de la realitat social que aquestes publicacions han fet als seus lectors...»; quelcom que en els últims anys s'ha estès amb els treballs americans sobre l'*agenda-setting*, la tematització i la construcció de la notícia, teoria que si bé sol centrar-se en allò que es diu/allò que no es diu, acostuma a no tenir en compte com es diu.

primari fins al superior, examen per examen, i després ja com a professionals (això és: com a persones que professen aquest sistema d'explicació del món), ens habitua a considerar significatius determinats aspectes de la realitat i a menystenir-ne altres com a insignificants, així com a relacionar-los i ordenar-los d'acord amb uns criteris determinats.

Heus aquí les dificultats amb què ensopeguem quan ens proposem comprendre la cultura de masses des dels esquemes del pensament lògic-científic<sup>8</sup>. Perquè ens trobem davant de dues versions sobre la realitat social resultat de dues formes distintes de mirar-la: dos enfocaments diferents que repercuten no solament en els personatges i aspectes de la vida social als quals cadascú para atenció, sinó també en el tractament que cadascú dona a les dades que selecciona; dos enfocaments distints que afecten allò que diuen i com ho diuen<sup>9</sup>.

### Sentiments i raó: dues matrius de pensament complementàries

I és que ens trobem davant de dues formes molt diferents de seleccionar i elaborar les dades, com ho va advertir Guillem Sunkel a mitjans dels vuitanta, quan va investigar les relacions entre cultura popular, cultura de masses i cultura política<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> L'aplicació d'aquest mètode de lectura crítica a textos acadèmics pot veure's a MORENO SARDÀ, A. (1986), *El Arquetipo Viril, protagonista de la Historia*, Barcelona, LaSàl, que conté una anàlisi de manuals d'Història de BUP, i a (1988), *La otra 'Política' de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del Arquetipo Viril*, on s'analitzen textos d'àmplia acceptació a la Universitat. L'aclariment dels trets comuns i diferencials entre la versió periodística i la versió acadèmica la vaig desenvolupar en la ponència que vaig presentar al I Encuentro de Historia de la Prensa, celebrat en la Universitat del País Basc a l'octubre del 1985; Vegeu: MORENO SARDÀ, A. (1986), «Realidad histórica» y «realidad informativa»: la re-producció de la realitat social a través de la premsa», a TUÑÓN DE LARA, M. (Dir.), *La prensa en los siglos XIX y XX...* Bilbao, Universidad del País Vasco. Les repercussions de les pautes de pensament acadèmic en el tractament dels personatges que apareixen en la premsa de successos les vaig examinar a MORENO SARDÀ, A. (1986), «Prensa de sucesos y modelos de comportamiento: la mediación del Arquetipo Viril», *Estudios Semiótics*, núm. 9, Bellaterra.

<sup>9</sup> Comparem, per exemple, els personatges, les actuacions i els espais socials que apareixen en la premsa de successos amb els que sovintegen en les pàgines dels llibres d'Història. *L'home* que acostumem a considerar com a protagonista de la història —i, per tant, també com a agent de la vida social en les restants Ciències Socials—, no es refereix al conjunt d'éssers humans, sinó tan sols a aquells barons adults (i avui també a alguna dona adulta) de les classes i els col·lectius dominants que realitzen activitats polítiques i econòmiques en les cúspides dels escenaris públics. Tanmateix, el repertori de personatges que apareixen en les pàgines de la premsa de successos és molt més nombrós i variat: dones i homes de distinta edat, procedència i condició social, transiten per espais privats i públics tot franquejant les seves fronteres, transgredint les normes que regeixen en cadascun i alterant les actuacions previstes. Però, a més, mentre el model humà que orienta el pensament lògic-científic s'identifica amb aquells personatges habituals en els textos acadèmics així com en les pàgines d'informació política, econòmica i fins i tot cultural, en les restants pàgines dels diaris, en la premsa esportiva, del cor, de successos..., així com en la publicitat, apareix un conjunt més variat de dones i homes que realitzen activitats molt diverses, i apelen al que sentim i com ens sentim, als fantasmes que flueixen en el nostre inconscient. Aquest enfocament i tractament distints ens remeten a un problema més decisiu: a la diferència entre els subjectes cognoscents i productors d'uns i d'altres textos. Una elaboració teòrica global sobre els desajustos entre saber acadèmic i cultura de masses, pot veure's a MORENO SARDÀ, A. (1989), «En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas (I): el orden androcéntrico del saber académico», *Anàlisi*, núm. 12, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, 1989.

<sup>10</sup> Per camins distints als que jo vaig seguir, Sunkel aborda també les insuficiències de l'anàlisi marxista per comprendre la cultura de masses i la premsa popular, i arriba a conclusions similars. Vegeu SUN-

Les consideracions de Sunkel respecte d'uns mitjans de comunicació de masses que apel·len preferentment a allò que sentim, i d'altres que apel·len a allò que raonem, poden enriquir-se a partir de les observacions que fa Eric Fromm sobre el llenguatge dels somnis i la seva relació amb el pensament religiós, en la seva obra *El lenguaje olvidado*<sup>11</sup>. Fromm considera que aquest llenguatge simbòlic, amb el qual es construeixen les explicacions mítico-religioses, els contes, la literatura, etc., funciona per associació i condensació d'imatges que apel·len a allò que sentim. Aquestes aportacions i d'altres condueixen a la conclusió que al llarg del nostre passat col·lectiu s'han generat dos grans sistemes d'explicació del món:

El primer, de caràcter **mítico-religiós**, o, segons Sunkel, **simbólico-dramàtic**, consta d'un repertori simbòlic que apel·la a **allò que sentim**, i ho tradueix d'acord amb categories dicotòmiques que indiquen, fonamentalment, **allò que no ha/allò que ha de ser**. L'assimilació d'aquest sistema simbòlic en el nostre passat personal ens induïx a explicar/llegir la realitat d'acord amb les seves pautes, això és, a associar les sensacions que ens provoquen les distintes situacions, amb aquest repertori simbòlic que ens evoca com **no hem/hem de comportar-nos en uns escenaris i uns altres** (què **no hem/hem de fer i de dir**), i segons els **models arquetípics** que resulten de les **divisions socials en funció de l'edat, el sexe i altres condicions socials**.

KEL, G. (1985), *Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, Santiago de Chile, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Tot basant-se en la seva investigació sobre premsa popular de masses, crida l'atenció sobre l'estreta relació entre *què representen els mèdia —quins actors, quins conflictes, quins espais, quines temàtiques—, i amb quin tipus de llenguatge i d'estètica es representa*. El quadre on resumeix aquest plantejament és de gran interès (p. 53). Sunkel planteja la hipòtesi que «els diaris populars de masses han tingut dues línies de desenvolupament diferents vinculades a la matriu racional-il·luminista i a la matriu simbòlico-dramàtica», i considera que aquesta matriu simbòlico-dramàtica consta de dos elements centrals: el llenguatge i l'estètica. El *llenguatge simbòlico-dramàtic* —diu— prové d'una concepció religiosa que representa el món en termes dicotòmics: el bé i el mal, el paradís i l'infern..., i tradueix categories divines en categories humanes. Però juntament amb aquest llenguatge, també es desenvolupa una estètica que arrela i té la seva expressió més clara en l'estètica de la imatgeria barroca de l'Església Catòlica. El recurs de la sang i el colorit de la premsa popular mena Sunkel a inferir-ne que «el sensacionalisme de la cultura popular de masses té com a antecedent important el sensacionalisme de la imatgeria religiosa de l'Església Catòlica. Sens dubte, els mitjans de la cultura popular de masses (i particularment, els diaris) incorporaran altres temes, però utilitzaran els mateixos mitjans per aconseguir un mateix efecte: apel·lant a instints primaris (a la por, a l'emoció, al dolor, al sofriment, a l'alegria, etcètera) intentaran causar sensació, és a dir, impressionar» (p. 51). Pel que fa a la *matriu racional-il·luminista*, Sunkel considera que és introduïda en la cultura popular com un element «derivat» o extern sobre la matriu simbòlico-dramàtica preexistent. I s'hi introdueix per dues vies distintes: a través de la creació de l'Estat docent i per la via de la introducció d'ideologies polítiques de tipus il·luminista (principalment el marxisme, l'anarquisme, el liberalisme i el radicalisme). Quant als continguts, aquesta matriu remet a les nocions de «raó», «progrés», «educació»..., i pel que fa al llenguatge, està regida pel mecanisme de la generalització, de la tipificació (pp. 46-47).

<sup>11</sup> Vegeu FROMM, E. (1974), *El lenguaje olvidado. Introducción a la comprensión de los sueños, mitos y cuentos de hadas*, Buenos Aires, Hachette. Sobre aquesta qüestió, també resulta d'interès PROPP, V. (1974), *Las raíces históricas del cuento*, Madrid, Fundamentos; així com l'obra de Mircea FIALADE: *Lo sagrado y lo profano*. En aquesta línia resulten d'interès MUÑOZ, S. (1986), *El sistema de comunicación de la mujer pobre*, Tesis Doctoral de la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB (Bellaterra). També el dossier dirigit per Marc FERRÓ, titulat «Fait divers, Faits d'histoire», a *Annales*, VII-VIII, 1983, pp. 821-826: vegeu-ne la presentació de Ferro i les col·laboracions de M.P. Di Bella, M. Bée, R. Cornaschi, L. Valensi, i M. Perrot.

El segon, de caràcter **conceptual-racional** (en terminologia de Sunkel, **racional-il·luminista**), esdevé el resultat d'un procés d'**economia simbòlica** mitjançant el qual **allò que no ha de ser** només apareix ja ocasionalment, com a contrapunt simbòlic que serveix per ressaltar **allò que ha de ser**, que és així definit curiosament, **tot argumentant per què i per a què ha de ser... allò que ha de ser**, sovint elevat a la categoria d'**allò que és**. Així, aquest sistema simbòlic dissol qualsevol dubte relatiu a si podríem captar-nos segons el que la nostra cultura sanciona què **no ha de ser**, i es reforça l'exigència d'actuar tal com **ha de ser** mitjançant arguments que juguen amb les causes i les conseqüències que poden tenir els nostres actes.

El **sistema mítico-religiós** s'hauria formulat inicialment en aquells que podríem anomenar temps primordials o fundacionals de la nostra cultura, i l'assimilariem en l'estadi primari de les nostres històries personals: afecta la nostra **sentimentalitat primària**, com, en les nostres relacions afectives en la primera infantesa, aprenem, en el si de la família, a regular els nostres sentiments segons regles que els defineixen en termes possessius i jeràrquics. El **sistema conceptual-racional** seria un producte d'aquells temps en els quals se sol situar «el pas del mite al logos» (en la Grècia clàssica) o el triomf de la Raó (en la Il·lustració europea occidental), i l'hauríem assumit fonamentalment després d'accedir a l'*ús de raó*, en el nostre pas pel **sistema escolar**. Les explicacions religioses, literàries i artístiques, operen amb el sistema mítico-religiós, mentre que aquestes altres explicacions vinculades a la racionalitat pública, és a dir, les explicacions lògico-científiques i polítiques, operen amb el sistema conceptual-racional.

No es tracta, així doncs, de dos sistemes que s'exclouen entre si, sinó que són complementaris. Dos sistemes que, a més, **coexisteixen i són redefinits en els mitjans de comunicació de massa**, per bé que uns mitjans utilitzen preferentment, en alguns dels seus productes, el primer, mentre que en altres s'utilitza predominantment el segon. Així, les telenovel·les i les radionovel·les, les pel·lícules, els successos, els anuncis, les cançons, que tracten preferentment les relacions interpersonals, privades i fins i tot íntimes, i ens evoquen els sentiments contradictoris que vivim davant les exigències pròpies de les diferents circumstàncies, es construeixen per mitjà d'un llenguatge de caràcter mítico-religiós; mentre que aquelles notícies que parlen de les querelles i negociacions públiques, polítiques i econòmiques, i que són homologables als esdeveniments que els historiadors seleccionen com a *fets històrics*, es construeixen en clau conceptual-racional, racional-il·luminista.

És clar, doncs, que l'estudi dels mitjans de comunicació de massa, i la seva utilització com a font documental, requereix revisar les pautes del pensament acadèmic i entendre la nostra atenció tant en allò que es diu/no es diu, com la manera com s'elaboren les dades, sense incórrer en valoracions jeràrquiques. Perquè les premisses teòriques amb què els examinem condicionen la metodologia que seguim. I la validesa privilegiada que atribuïm al saber lògico-científic, en tant que professionals d'aquest saber, ens impedeix considerar les relacions entre aquest i la cultura de masses en un pla d'igualtat, i, així, advertir que **la cultura de masses exigeix ampliar i revisar els paràmetres que organitzen el pensament acadèmic**, des del propi jo conscient que els produeix<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> Vegeu MORENO SARDÀ, A., «En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas (I) ...», loc. cit. Vegeu també (1991), *Pensar la historia a ras de piel*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.

Així fou com aconseguí resoldre la segona qüestió que he plantejat al principi i que avui considero el problema fonamental, ja que condiciona qualsevol investigació de manera molt més decisiva del que acostumem a reconèixer: el menyspreu que els estudiosos de la vida social tenim vers aquestes publicacions i que, òbviament, afecten com les mirem i estudiem. El llast inconscient d'aquesta actitud, fruit de tants anys d'escolarització i assimilació de la racionalitat acadèmica, ens impedeix no ja resoldre el problema, sinó, sobretot, reconèixer-lo, pas previ imprescindible per solucionar-lo. Solament una mirada més oberta pot permetre'ns percebre l'interès d'aquesta premsa popular com a font documental per la història contemporània d'una gran riquesa, que només espera que ens acostem a les seves pàgines sense prejudicis per parlar-nos d'allò que va expressar i transmetre a cada moment, de les aspiracions i temors de la gent que van llegir i escoltar el que deia.

### **Els processos de mobilitat social a través d'*El Caso*. *Semanario de sucesos* (1952-1976)**

L'anàlisi d'*El Caso* —la publicació de successos que assolí la difusió més gran durant la dictadura franquista— ens permetrà constatar l'abast de les observacions anteriors.

*El Caso* no fou el primer diari de successos publicat després de la guerra civil<sup>13</sup>, però sí el que va tenir una existència més dilatada —continua publicant-se, per bé que des del 1987 no pertany a la mateixa empresa editora— i el que va aconseguir més lectors<sup>14</sup>. Durant els trenta-cinc anys en què *El Caso* restà vinculat al seu fundador, Eugenio Suárez, i si tenim en compte tant els canvis en l'emplaçament de l'empresa

<sup>13</sup> Després de la guerra civil, i sent ministre d'Informació i Turisme Arias Salgado i director de premsa Juan Aparicio, van aparèixer els primers diaris de successos. L'abril de 1952 començà a publicar-se a València *Foro español*. I un mes després, l'11 de maig de 1952, Eugenio Suárez va treure al carrer *El Caso*. Durant els més de trenta-cinc anys de vida d'aquesta publicació sota la tutela del seu fundador (a partir de l'estiu de 1987 canvià de propietari), en van sortir d'altres que pretengueren pendre-li el mercat, però sense èxit.

<sup>14</sup> En el número 1.000 extraordinari es proporcionaren les dades següents sobre l'evolució del tiratge d'*El Caso*: tiratge del núm. 1 (11-V-1952), 11.500 exemplars; tiratge màxim assolit, núm. 325 (26-VII-1958), 383.000 exemplars; tiratge mitjà actual (1-VI-1971), 225.000 exemplars. Aquestes dades no coincideixen amb les que exposa el mateix Eugenio Suárez en un article que publicà a la revista *Periodistas*, editada per l'Asociación de la Prensa de Madrid, amb motiu del quaranta aniversari d'*El Caso*, on diu que el primer tiratge es fixà en 13.000 exemplars, dos mesos després havia superat els 100.000 exemplars, i més endavant assolí xifres no conegudes fins aleshores per la premsa espanyola: «300.000 exemplars, amb motiu del llavors famós assumpte de "la mà tallada" i 420.000 durant les setmanes pròximes a l'execució del Jarabo» (*Periodistas*, núm. 54, IV-1992). Malgrat les discrepàncies entre aquestes dades proporcionades en tots dos casos per l'empresa però en moments diferents, el seu tiratge fou elevat. En l'*Anuario de la Prensa Española* de 1965 s'atribueix a *El Caso* un tiratge de 100.000 exemplars i, segons el mateix Anuario de 1970 (tom I), el tiratge era de 300.000 exemplars i la seva difusió, nacional. Xifres similars, tot i que més mesurades, les proporciona el control de l'OJD, al qual es va sotmetre *El Caso* des del principi: d'una mitjana de 150.000 exemplars al 1965, hauria passat als 200.000 a partir de 1967 i superat aquesta xifra a principis dels setanta, i sempre que es va produir un succés rellevant. Si analitzem la distribució per regions, advertim que la província en què es difonia la proporció majoritària d'exemplars fou sempre la de Barcelona (17,73% al 1965; 19,86% al 1967; 23,52% al 1971; 23,60% al 1976), seguida, amb una diferència notable, per la de Madrid (12,10% al 1965; 9,08% al 1967; 8,80% al 1971; 9,40%



com en la presentació i continguts de la publicació, podem advertir quatre etapes que es corresponen amb altres tantes fases històriques:

**La primera fase comprèn des del 1952 fins al 1956.** Són els anys difícils, en què hi ha grans contingents de població que emigren del camp a les ciutats. *El Caso* s'autodefineix com a *Semanario de Sucesos*, i aconsegueix implantar-se i proporciona importants beneficis al seu propietari, que li permeten fer sortir al 1956 el setmanari *Sábado gráfico*, en el qual inicia la seva expansió empresarial.

**Entre el 1956 i el 1966** es pot situar una **segona etapa**. L'esforç per millorar les condicions de vida té més i millors perspectives, com pot advertir-se, per exemple, en la publicitat de cursos per correspondència per a la promoció professional i en productes per a la millora de l'aspecte físic. *El Caso* es consolida com a publicació d'aquests sectors populars. I en els darrers anys, especialment a partir de la Llei de Premsa del 1966, sembla cercar noves possibilitats, ja que entre febrer i abril del 1964 alhora que escurça la capçalera, n'elimina l'eslògan *Semanario de sucesos*, que, això no obstant, roman en el quadre que conté les senyes administratives, a la pàgina 2, fins que és suprimit definitivament a finals del 1966.

**Des de finals del 1966 fins a finals del 1976** podem situar la **tercera etapa** d'*El Caso*. Són els anys de consolidació de la nova vida urbana que connecta aquests sectors de població amb les xarxes del consum transnacional ofert per la societat de consum, fins aleshores només accessible als, llavors minoritaris, grups urbans acomodats. *El Caso* apareix desproveït de qualsevol eslògan.

**Després de la mort del dictador i fins el 1987**, *El Caso* d'Eugenio Suárez viu la seva **última etapa**, que correspon a la delimitació de **noves fronteres de la marginació social**. A finals del 1976 adopta l'eslògan *Semanario popular* a la capçalera; en el número 1.292, del 5 de febrer del 1977, anuncia *Nuevo, mayor y mejor formato*, i s'allarga la capçalera; a partir del número 1.300, del 2 d'abril del mateix any, publica la imatge d'una noia nua en la penúltima pàgina... El setmanari introdueix canvis constants, com si busqués una nova fórmula d'acord amb les noves circumstàncies, però no la va trobar, perquè entre el juliol i l'agost del 1987 ja no l'edita l'empresa del seu fundador, i el 12 de setembre apareix el número 1 del que es qualifica com *El Caso mundial*, editat per Edial a Madrid, iniciant així un segon període.

D'aquesta manera, durant les dues primeres etapes (del 1952 al 1966), *El Caso* es presentà a si mateix com a *Semanario de sucesos*. A partir del 1966 i durant deu anys prescindí d'aquest eslògan. I des de finals del 1976, en el procés d'adaptació al nou ambient de la democràcia, esdevingué *Semanario popular*. I aquests canvis en l'eslògan indiquen determinats canvis en el contingut, però també en el públic al qual s'adreça, un públic les condicions de vida del qual es modificaren notablement al llarg d'aquests anys.

Formalment, *El Caso* dels anys cinquanta és pràcticament el mateix que el dels anys seixanta i la primera meitat dels setanta, a pesar que el seu propietari, gràcies als

---

al 1976), la de València (5,52% al 1965; 7,68% al 1967; 7,88% al 1971; 8,17% al 1976) i la de Biscaia (5,40% al 1965; 3,94% al 1967; 3,81% al 1971; 3,70% al 1976), dades que confirmen la relació entre els lectors d'*El Caso* i les zones de recepció d'emigració. Per valorar aquestes xifres hem de recordar el seu alt índex de lectura, ja que, precisament en ser un diari adreçat a un públic parcialment analfabet i, per tant, llegir-se en veu alta en grups, és molt superior al d'altres publicacions.

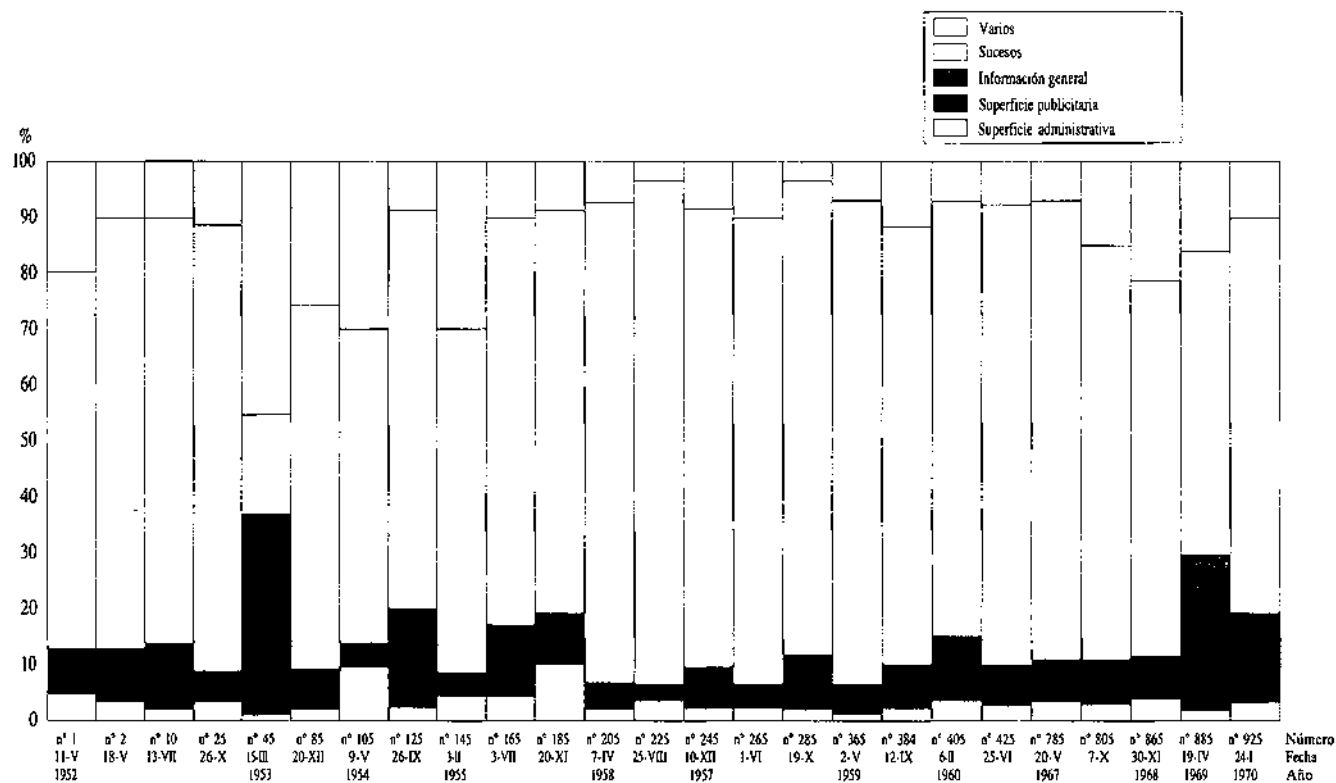
beneficis que aquest setmanari li proporcionà, va crear un imperi periodístic que li permetia millorar-ne la impressió. Sempre en un format tabloide amb petites variacions en les dimensions de les pàgines, les modificacions més notables que es produïren en *El Caso* són, a més de les de la capçalera, un increment del paper (de 16 pàgines al principi a una mitjana de 20 en els anys seixanta i de 24 en els setanta) i, consegüentment, de la publicitat i les informacions, una millor ordenació dels temes i les seccions, i el pas de 4 a 5 columnes. Solament des de finals de 1976, en iniciar l'etapa en què s'autodefiní com a *Semanario popular* i intentà adequar-se al nou ambient d'obertura democràtica, modificà també la seva compaginació, tot fent-la més bigarrada, encara que no sembla que encertés la fórmula.

Els resultats de l'anàlisi **quantitativa de la distribució de la superfície impresa** de les tres primeres etapes (com pot veure's en el gràfic 1) indiquen clarament que es tracta d'una publicació sobretot de successos. Tanmateix, l'atenció a aquests temes experimentà oscil·lacions en la primera etapa, a costes de problemes socials no gaire peluts, així com d'humor, narracions, cartes a la publicació, espectacles, etc. L'anàlisi de la distribució dels successos en sentit propi indica també que fins l'any 56 els homicidis foren restringits per la censura, i sembla que es pretenia suplir-los per accidents mortals... o successos estrangers. Però a partir del 1956, tot coincidint amb la supressió de la censura prèvia, així com amb la competència que intentaven fer-li altres publicacions (*Sucesos*, de Gráficas Espejo, del 1953 al 1957; *El farol*, d'Editorial Rivadeneyra el 1957; *Suspense*, des de Tànger, del 1958 al 1961; *Por qué* d'Enrique Rubio, des de Barcelona des de 1960), els successos adquiriren una major preponderància. A finals dels anys seixanta, l'espai dedicat a informació general s'incrementà, sens dubte perquè la Ley de Prensa de 1966 permetia certa obertura a temes de caràcter social (vagues, problemes de barris, consell de guerra de Burgos, Matesa, etc.), possibilitat que es desenrotllà sobretot en les *Crónicas de Tribunales* elaborades per Aurelio Pujol, moltes de les quals fan referència a qüestions polítiques o de llibertat de premsa. Per bé que, com veurem, la problemàtica social fou present en les pàgines d'*El Caso* des del principi.

El rastreig de les informacions habituals a *El Caso*, i les seves variacions al llarg dels anys de vida d'aquesta publicació, confirmen la hipòtesi que ens trobem davant de la crònica de societat dels sectors desheretats o amb escassos mitjans de subsistència, de les seves resistències a adequar-se a l'ordre establert, així com de les seves adaptacions, de les manifestacions individuals i primàries d'aquest rebuig (homicidis..., delictes contra la propietat..., enganys...) i també de les seves aspiracions i expectatives, de les decisions que prenen per millorar les seves condicions de vida, així com de les dificultats amb què ensopeguen; en suma, de les formes col·lectives, de caràcter sindical i polític, de respondre i adaptar-se al sistema.

Una anàlisi tant de les informacions com de la publicitat d'*El Caso* durant la dictadura (d'ençà que apareix l'any 1952 fins al 1976), tot centrant la nostra atenció en el tractament pejoratiu o milloratiu dels distints personatges que hi apareixen, permet percebre el paper que va tenir aquesta publicació quant a la divulgació de models de marginalitat i integració social entre uns col·lectius socials que es trobaren davant de diferents opcions de mobilitat social: emigració del camp a la ciutat, reducció del sector agrari i ampliació dels sectors industrial i de serveis, ascens però també descens

Gràfic 1. Distribució de la superfície impresa de les tres primeres etapes d'*El Caso*.



en l'estatus social, incorporació de les dones al treball assalariat..., accés a la societat de consum...

*a) Evolució de la superfície redaccional: les fronteres de la marginalitat*

Una lectura curosa de les informacions publicades entre 1952 i 1976 proporciona diverses pistes sobre els canvis que es produeixen en les condicions de vida dels lectors, que passen **dels anys difícils** que impulsaran l'emigració a les grans ciutats, a una etapa en què els **esforços per millorar les condicions de vida** tenen més i més possibilitats, i a una altra en què la **consolidació de la nova vida urbana connecta aquests sectors de la població amb les xarxes del consum transnacional**. Aquests canvis produeixen un desplaçament en les fronteres que delimiten la integració i, per tant també, la marginació social.

L'índici més clar que permet definir la integració o la marginació social és la propietat: **la possessió privada, domèstica —o la no possessió—, de béns**, que implica també assumir uns **sentiments possessius respecte a les persones**. I, precisament, la temàtica predominant en les planes d'*El Caso* és la que gira al voltant dels conflictes que es deriven de la propietat: la majoria dels **crims sagnants** dramatitzen conflictes generats pels sentiments possessius entre les persones o per la possessió de béns. Al principi, la censura dosificà el nombre d'homicidis que podien publicar-s'hi —des del número 6, de 15-VI, s'hi adverteix una disminució dels crims de sang—, la qual cosa era compensada amb crims històrics o realitzats més enllà de les nostres fronteres, amb accidents mortals o amb disputes més o menys sagnants; però a mitjans dels cinquanta es pot afirmar que aquest control disminueix.

Els **robatoris** i els **atracaments** són també notícies habituals en aquestes planes, i es condemnen amb un èmfasi especial quan la relació entre aquell que executa el delicte i la seva víctima implica una jerarquització i alhora una certa confiança. Heus aquí la freqüència amb què apareix la figura de la «la criada ladrona»: des que en el número 28 (de 16-XI-1952) aparegué el primer reportatge que parla del fet que «Un abogado defiende a la criada que le desvalijó el piso», al llarg de la dècada dels cinquanta trobem una mitjana d'una dotzena de casos semblants. En els exemplars de gener a juliol de 1960 hi apareixen 5 successos en els quals les *criades* són les protagonistes, cosa que en suposa un cada mes, igual que en els anys cinquanta. Aquesta presència constant disminueix a partir dels darrers anys de la dècada dels seixanta. Això indica un canvi en la consideració d'aquestes dones.

Per tant, les dones apareixen en aquest setmanari com a protagonistes que no sempre se sotmeten als models dominants. Aquelles que emigren a la ciutat i busquen resoldre la seva vida mitjançant el servei domèstic troben en *El Caso* una crònica de societat que exemplifica les actituds que han d'evitar. Aquelles que en aquest camí s'endinsen en la prostitució, també solen aparèixer sota un tractament negatiu. De fet, la prostitució com a amenaça que aguaita les dones és una constant a *El Caso*, que sovint fa referència a xarxes de *tractes de blanques*.

El tractament negatiu s'accentua entre aquelles que, en comptes de ser víctimes de la violència masculina, exerceixen elles mateixes alguna forma de violència, sia

contra els homes o, més encara, contra les criatures, perquè maltracten els seus fills o perquè els abandonen. Fins i tot ja en els números 25 i 26, d'octubre de 1952, trobem referències a allò que no es defineix com a avortament, sinó com a «intervenció clandestina de útero».

L'emigració del camp a la ciutat i, en els anys seixanta, l'emigració als països europeus mereix una atenció especial en les planes d'*El Caso*. Des del primer número, es preocupa per allisonar sobre com cal adaptar-se a les noves regles, per mitjà de notícies freqüents sobre **enganys**, en les quals s'adverteix que hom no ha de pretendre ser massa espavilat. Però també per mitjà d'informacions que posen de manifest els **problemes de l'habitatge** amb què es troben els emigrants, problemes que algunes vegades es tradueixen en tensions que degeneren en disputes, agressions i fins i tot en homicidis; d'altres en accidents de vegades mortals a causa de l'estat ruïnós de molts habitatges, o en diverses estafes de pisos.

El creixement progressiu de l'emigració als països europeus també es reflecteix en les planes d'*El Caso* dels anys seixanta. Així, potser com a conseqüència del reportatge que Margarita Landi publicà en el número 551, del 24-XI-1962, com a enviada especial de *El Caso*, al costat dels treballadors espanyols, titulat «*Recuerdos, lágrimas y ilusiones van camino de Alemania*», començà a publicar-se el consultori titulat «¿Quiere usted ir a trabajar al extranjero? Pregúntenos, por Margarita Landi». La famosa periodista proporciona en aquest reportatge interessants dades sobre aquest flux constant d'emigrants cap a altres països europeus en aquells anys:

Todos los martes salen emigrantes a Alemania. Se reúnen desde por la mañana en un restaurante madrileño, según van llegando en los diferentes trenes que los traen hasta la capital desde diversas regiones españolas: Levante, Andalucía, Extremadura, se dan cita en Madrid, desde donde partirán por la noche hacia la frontera. En Miranda de Ebro se les reunirán compañeros de Galicia, Asturias, León, Cataluña y Aragón. Finalmente, en Irún se encontrarán con los montañeses y los vascos y así el grupo crecerá hasta completar el millar. Esta es la cifra aproximada que suelen alcanzar las semanales expediciones de emigrantes...

A l'abril d'aquest mateix any trobem dues informacions que ens parlen dels problemes amb què ensopeguen aquells que pretenien emigrar a l'estranger. A la plana 6 del número 413 (2-IV): «Se descubre una agencia clandestina de emigración. Enviaba mujeres a trabajar en el extranjero», i en el número 417 (del 30-IV), «Engañaba a los que querían salir al extranjero. Ha sido detenido por la BIC madrileña...»

Al costat d'aquestes notícies sobre els desplaçaments de la població a la recerca de mitjans de subsistència, en trobem d'altres que ofereixen un ampli repertori d'**accidents laborals**: paletes morts en caure d'alguna bastida, en enfonsar-se un edifici en construcció, o per algun corrent de terres, miners que pereixen en explotar el grisú, mariners que sucumbeixen a causa de tempestes, etc. ocupen les planes d'aquest setmanari amb una assiduïtat que no tenen en altres publicacions. Les periòdiques inundacions provocades per la pluja, a més dels accidents d'automòbil o de tren, completen el paisatge dramàtic al qual ha d'enfrontar-se la població.

Els **conflictes laborals** hi tenen també un lloc, especialment des de finals dels seixanta: número. 876 (15-II-69) «Bilbao. Murieron cuatro obreros en la explosión de

Serantes». A la portada del número 913, d'1-XI-69, s'hi anuncia «Graves sucesos en Erandio (Vizcaya). El hermano de la alcaldesa de Bilbao es el presidente del Consejo de Administración de Dow-Unquinesa» (el tema continua en el número 914, que en portada anuncia un reportatge sobre «Los sucesos de Erandio» a les planes centrals, i en el número 916, on sota el títol «Graves sucesos en Erandio», es desmenteix la imputació feta al germà de l'alcaldeessa). A la contraportada del número 925, «Diez despidos en la Seat de Barcelona...»

Però, a més, *El Caso* ens il·lustra sobre els avatars que acompanyaren l'ampli procés de mobilitats socials d'amplis sectors de població des dels anys cinquanta fins als setanta. Mobilitat en l'espai que requereix assimilar les formes de comportament urbanes, incloses certes formes corporals (com veurem en examinar la publicitat). Però, també, mobilitat en l'estatus social, que implica rebutjar uns models de comportament precisament per assumir-ne d'altres que es consideren superiors.

En aquesta dinàmica resulta fonamental simbolitzar els **models que es rebutgen**: a *El Caso* dels anys cinquanta s'exemplifiquen àmpliament i quasi de manera exclusiva a través de la figura dels gitanos. Als anys cinquanta i a principis dels seixanta, el racisme és sobretot antigitano. Així, en els exemplars de 1960 només trobem una referència a un estranger, «un súbdito marroquí». La resta de referències registrades (almenys una al mes, i alguns mesos més) en els exemplars examinats dels set primers mesos de l'any, es fan a membres del poble gitano.

A mesura que transcorren els anys seixanta, també comença a valorar-se negativament la **joventut**. En el número 927 (VI-1968) es publica una nota significativa que dóna suport a la proposta d'ABC de no ocultar el nom dels delinqüents juvenils. Aquest tractament pejoratiu de la joventut esdevé més freqüent des de finals dels seixanta i apareix sovint relacionat amb les **drogues**, que també ocupen més i més espai. En diverses ocasions s'associa **joventut, drogues i estrangers**. I és que a finals dels seixanta el **racisme**, que al llarg d'aquesta dècada era de manera predominant antigitano, s'amplia als estrangers en general.

Davant d'aquests prototipus negatius, el model per excel·lència de comportaments positius s'expressa en les lloances a la Guàrdia Civil, la Policia Armada, els jutges i els advocats.

A *El Caso* trobem, doncs, un panorama de la societat sota la dictadura menys idíl·lic que en altres publicacions, amb informacions que ens parlen fins i tot de supervivents dels maquis, que són titllats de bandolers o bandits, o de sentències de mort i execucions que es dicten i es compleixen. Per exemple, en la portada del número 401 (9-I-1960) es parla de «Quico Sabater, muerto por la fuerza pública. Muerte del bandido en San Celoni». El reportatge d'Enrique Rubio més la història d'aquest home, que és definit com «el último bandido español», ocupa, a més de la portada, les planes 2 a la 7.

Una qüestió que mereix una anàlisi pregonada és el tractament que aquestes publicacions fan dels **assumptes socials i polítics**, des d'una perspectiva que sol definir-se com a *populista*. Hem vist que des del principi, a les planes d'*El Caso* apareixen no només successos que es refereixen a esdeveniments protagonitzats de manera individualitzada, sinó també d'altres que tracten de les condicions de vida col·lectives i dels distints problemes socials. En els exemplars d'*El Caso* de la primera meitat de

1960 trobem informacions de caràcter social i polític, i no solament d'Espanya, sinó també d'altres països.

A finals dels seixanta i al llarg dels setanta s'adverteix un increment de les informacions de tipus social i polític, en les quals s'aborden els problemes amb què es troben aquests emigrants que s'estan consolidant en les grans ciutats, entre les quals destaquen les estafes en l'adquisició d'habitatges (com la de l'Esperança de València, o l'«Estafa de pisos en un pueblo madrileño de Vallecas. Tres mil familias perjudicadas...»); heus aquí que es publiquin també reportatges amb consells «Para evitar las estafas de los pisos. Lo que debe saber antes de firmar ningún contrato.» Juntament amb els reportatges que aborden aquesta problemàtica, sia denunciant, sia recomanant, n'hi trobem altres que es refereixen a **estafes de no menor envergadura**, des de «Los gigantes de la estafa de la Caja de Crédito de Barcelona», fins al problema de Matesa, tractat en diversos números consecutius des de mitjans d'agost del 69, o el perill que suposen «los falsos técnicos de televisión», ja que «en Barcelona “trabaja” uno que se lleva de las casas cuanto puede...»

**Els conflictes polítics i els seus personatges** també ocupen el seu lloc. Si en els anys cinquanta es parlava dels maquis, a finals dels seixanta es tracta de les activitats contra el règim: «San Sebastián. Nuevo y definitivo consejo de guerra. Condenado a muerte, Ignacio Sarasqueta [a qui s'identifica com «terrorista de ETA»], ha sido indultado por el jefe del Estado...»

Aquesta temàtica esdevé **habitual a partir del número 859 (19-X-68), en què s'inicia la secció «Crónica de Tribunales»**. La d'aquest número, la realitza el director d'*El Caso*, José María de Vega, però en el número següent, la secció, encapçalada per una taca negra amb lletres blanques a la part superior de la plana 13, explica que «el notable periodista i abogado don Aurelio Pujol» es fa càrrec de la secció que, a partir d'ara, apareix organitzada en diferents apartats corresponents a les diferents jurisdiccions: «Ministerio de Trabajo. Magistratura de Trabajo», que en aquesta ocasió tracta d'«El famoso Antonio, demandado por siete artistas de su ballet. La sentencia ha sido favorable al bailarín»; «TOP Tribunal de Orden Público», que diu que «112 personas se encerraron en un pozo...»; en el número següent s'afegeix «TS Tribunal Supremo i AP Audiencia Pública». A través d'aquesta secció, i especialment de les cròniques del TOP, es fa notícia sobre activitats d'organitzacions clandestines com CNT, CCOO... i sobre personatges del món sindical i polític. Així, en el número 886, i a l'apartat dedicat al TOP, s'hi informa que «Recurrer el autor del folleto titulado Comisiones Obreras», i que «También recurre Ariza y otros condenados por el Tribunal de Orden Público»; el número 869 informa que hi ha «más comunistas prochinos en Valencia»; el número 871 de «sentencias de propaganda ilegal i manifestaciones no autorizadas»; en el número 927 (7-II-70) s'hi informa del «juicio por desacato contra Marcelino Camacho», que esdevé un dels personatges més habituals d'aquestes planes en aquest període...

Però no fou aquest l'únic lloc dedicat a aquestes qüestions. En la plana 3 del número 869 s'hi publica una entrevista amb el títol «Las cárceles españolas. El preso político tiene una especial sensibilidad, afirma el Sr. Peces Barba». En les planes 3 i 4 del número 871 (11-I-69), «Dos individuos armados con pistolas intentaron asaltar la prisión de Pamplona. Trataban de liberar un joven activista de ETA». A la por-

tada del número 872 (18-I-69), s'hi anuncia: «Templos i protesta pública». I a les planes centrals s'hi fa una recopilació de «fragmentos de reportages y noticias aparecidas en toda la prensa madrileña respecto del enclaustramiento de diecinueve mujeres en la madrileña iglesia de San José». Al text s'explica que es tracta de «esposas i familiares de algunos presos políticos», entre les quals n'hi ha algunes que ja es reclougueren al XII-68. A la portada del número 885, «El alcalde republicano de Mijas (Málaga) ha estado treinta años escondido en su domicilio (Àmplia informació literaria i gràfica en pàgines centrals)...»

És en aquesta secció de «Crònica de Tribunals» on segurament per primera vegada en ple franquisme apareixen notícies sobre **joves que es neguen a fer el servei militar**. En el número 923 (10-I-1970), s'hi explica que «Testigos de Jehová» objectors de consciència «no quieren hacer el servicio militar».

També aquí s'informa de les **sancions derivades de la Llei de Premsa** (per exemple, número 885, TOP «Condena contra el escritor Alfonso Carlos Comín» i «Recorre contra una multa el periodista Martínez Albertos...»), sancions que sovint afectaran publicacions d'Eugenio Suárez, especialment *Sábado Gráfico* (així, en el número 868, 21-XII-68, «*Sábado Gráfico* secuestrado», tema que es repeteix al 898; als 894, 895 i 896, «Vista pública contra *El Caso*...»).

No és excepcional, doncs, en la línia d'aquesta revista, que publicqués la informació més àmplia sobre el Consell de Guerra que se celebrà a Burgos a finals de 1970. La informació s'inicià en el número 969, que dedicà les planes 5, 6, 7 i 8 a la «Crònica de Tribunales», amb el títol «Dieciseis miembros de ETA en el banquillo. Para seis de ellos, el fiscal pide la última pena», i continuà en els números següents. O les informacions, al 1974, sobre les darreres execucions de la dictadura, de Salvador Puig Antich i Heinz Chez.

Esdeveniments polítics produïts a l'estranger com «Los sucesos recientes del Congo Belga relatados en una crónica exclusiva» (portada del número 428, 16-VII), o «Los tupamaros», prou important perquè Julio Camareo (que fou director d'*El Caso*) hi vagi com a enviat especial i resti «cuatro días detenido por la policía uruguaya por publicar una entrevista con un jefe de los tupamaros» (número 954 i 956), també tenen el seu lloc en *El Caso*.

En suma, les planes del número 899, de 26-VII-69, són dedicades a «El hombre en la luna. Crónicas, anécdotas y fotografías», tema d'una tal transcendència que provocà que «hasta los delinquentes olvidaron sus actividades ante el televisor». I, juntament amb aquest, un altre gran «Suceso histórico. El príncipe D. Juan Carlos sucesor de Franco», tema que solament ocupa la plana 11.

#### *b) Evolució de la superfície publicitària: receptes per a la integració social*

Però en les planes d'aquest setmanari de successos, a través de la publicitat, hi trobem també diverses propostes per transformar aquelles difícils condicions de vida. D'aquestes propostes podem destacar-ne fórmules diverses per millorar l'aspecte físic i per promoure's professionalment: l'adquisició de condicions de vida millors mitjançant la promoció professional requereix adquirir també una imatge física que hi estigui en consonància, mercès a productes d'higiene, salut i bellesa.



Entre els mitjans per millorar l'aspecte físic ha de situar-se un ampli repertori de **productes relacionats**, de primer, **amb la salut** i les normes **higièniques**, però també amb l'**estètica**: dels tractaments contra l'asma, el reuma, la gota o el dolor en general, a «Marlice, la crema de afeitar mejor y más rápida», «Chlorodont, la gran crema dental alemana», «Caspolén», que recomana rentar-se el cap els caps de setmana, i la sèrie d'anuncis que ofereixen a les dones solucions per obtenir figures més esveltes o «admirables senos», de les cases Sveltor i Plasto Sein, i als homes la promesa de créixer més o d'augmentar la seva musculatura, solucions que poden trobar-se també en alguns llibres. I, per millorar l'aspecte físic, s'hi introdueixen anuncis de roba i ornaments, com rellotges, per bé que molt lentament.

Però els més abundants són els que ofereixen **possibilitats de millorar la situació econòmica i professional**. El primer que trobem s'adreça als homes, i ens parla de com la implantació dels moderns mitjans de comunicació de massa ofereixen noves oportunitats laborals. Així, en el número 31 (de 7-XII-52), s'hi proposa «Un buen empleo. Un trabajo bien pagado!... Curso de fotografía por correspondencia... Academia de fotografía hispanoamericana». El segueix, a principis de març de 1953, un altre d'«Escuela Radio Maymo», que es prodigarà en aquest setmanari amb cursos de «radio, cine sonoro i televisión». Però és a partir de 1954 quan proliferen en cada número anuncis dels principals centres d'ensenyament per correspondència: des del número 138, de 26 de desembre de 1954, comença a publicar-se «Aprenda Diesel... Instituto Americano»; a partir d'octubre de 1955 la CCC anuncia «10 becas semanales para seguir gratis cualquier curso»; des de principis de 1956 la CEAC anuncia cursos de paletes, delineants; a finals de 1958 comencen a anunciar-se cursos d'idiomes de l'acadèmia Inter, que sens dubte tenen relació amb les possibilitats d'emigrar a països europeus, i, des d'octubre de 1959, s'hi publica un anunci de l'Instituto ETAF que proclama: «Yo soy de la Policía Armada... Usted también puede ingresar». Al 1960 l'oferta de CCC s'amplia a ortografia, comerç, idiomes, comptabilitat, acordió. L'oferta de la CEAC abastava delineants, dibuix humorístic, mecànic d'automòbil, mestre de cases... I els anuncis d'AFHA proclamen «Éxito, fama, dinero! Aprenda fotografía!»

També a les dones se'ls proposa millorar els seus mitjans de vida. D'entrada (el primer el trobem el 6 de desembre de 1953), mitjançant l'agulla de fer punts de mitja: «Señorita!... ¿Quiere ganar 50 pts. diarias? Con la aguja mecanizada Perfecta modelo profesional 1953...». A partir d'octubre de 1955, l'Institut Atenea ofereix cursos de bellesa, maquillatge i estètica. Als anys seixanta hi trobem l'Acadèmia Espoz, amb cursos de tall i confecció i brodat a màquina, i Taylor, amb cursos de tall i confecció.

Però la sèrie d'anuncis adreçats a la dona més suggeridora és certament la de la màquina de cosir Sigma, que des del 19 d'abril de 1958 publica un repertori de consells per a les mestresses de casa que culmina proclamant: «Pudiendo tener una Sigma, ¿Por qué ha de conformarse con menos?» Un exemple:

Los problemas del hogar. El futuro de la hija. ¿Que será? ¿Mecanógrafa, modelo, acriz, ama de casa? Sea lo que sea, será una mujer. Y una mujer debe saber coser y bordar. Por eso, regálele una máquina Sigma cuando sea jovencita (Sigma le enseña gratis a usarla). Si tiene buenas manos... Siempre tendrá un futuro asegurado como modista o bordadora!.

«Pudiendo tener una Sigma, ¿Por qué ha de conformarse con menos?»

Aquesta sèrie d'anuncis ens indiquen el camí recorregut per tantes dones, des de l'emigració passant pel servei domèstic fins arribar als tallers de costura o als treballs a domicili, així com la transició de l'autarquia i el «faci-s'ho vostè mateixa» a la societat de consum.

Però aquest camí no s'hagués pogut recórrer sense aquesta transformació econòmica que ha democratitzat l'ús dels diners, mitjançant el pagament a terminis i els crèdits, fenomen que també trobem documentat en les planes d'*El Caso* als anys cinquanta. A partir de 1960 apareixen també anuncis sobre crèdits per a habitatges.

Per contra, els anuncis de **productes de consum** hi apareixen en menor quantitat, tot i que també hi resulten significatius: juntament amb els del rellotge Buren, que finançà el primer any d'aparició d'*El Caso*, i aquells altres que ja he mencionat dels primers anys, a partir de 1956 n'apareixen ocasionalment d'altres: «Cerrojos FAC, Gemelos, Corte de traje...» Tampoc el consum d'aliments i begudes destaca en la publicitat d'*El Caso*: fins al 1960 no hi veiem el primer anunci d'una beguda alcohòlica: «Centenario Terry».

La **publicitat d'altres mitjans de comunicació** indica la consolidació d'*El Caso*, que esdevé un negoci tan rendible que permet al seu fundador —com hem vist— editar publicacions noves: al 1956 s'anuncia l'aparició de *Sábado Gráfico*, «magazine del hogar»; al 1960 s'anuncia *Velocidad*; al 1969, *Cine en 7 días* i *Tendido 13*, «revista gráfica taurina semanal con portada a color» (publicació de la qual no tinc cap més referència que pertangués a Eugenio Suárez); després, *Discóbolo*, *El Burladero*... a més de la «Colección de casos célebres» i «Tras el suceso», d'Enrique Rubio.

### c) *El Caso, una crònica dels processos de mobilitat social*

L'evolució que s'adverteix en les informacions, els personatges que els protagonitzen, així com els actes que realitzen, remeten a canvis produïts en les circumstàncies socials dels grups de població més pobres. I aquests canvis en els continguts informatius apareixen relacionats amb els que es donen a la publicitat, que ens parla de les aspiracions i expectatives, així com de les receptes per modificar aquelles condicions de vida. Heus aquí l'interès d'*El Caso* com a font documental per al coneixement del llarg període en què es publicà.

En línies generals, podem dir que els personatges que hi apareixen de manera predominant són dones i homes habitants de zones rurals que emigren a les grans ciutats o no, o gent que habita en les perifèries d'aquestes ciutats, per bé que ocasionalment apareixen personatges que gaudeixen de millors condicions de vida. Aquests personatges protagonitzen la majoria dels successos dels quals s'informa, sia com a protagonistes o com a víctimes. I tals actuacions succeeixen també majoritàriament en espais on la distinció entre el privat i el públic no és terminant.

Heus aquí que davant el predomini de personatges masculins que apareixen en aquella premsa que enfoca els espais públics, o de personatges femenins corresponents a la premsa adreçada a les dones, aquí es produeixi una representació més equilibrada en funció del sexe. I si tenim en compte les classes o nivells socio-econòmics, mentre que en les publicacions d'«informació general i femenines» apareix prioritàriament gent acomodada, en aquestes trobem dones i homes que pertanyen als nivells

sòcio-econòmics inferiors i als grups socials discriminats en funció del seu origen racial. Comptat i debatut, en totes les publicacions esmentades els personatges masculins adults són majoritaris; però potser sigui en aquestes on les criatures i la joventut reben una atenció més gran, sia com a víctimes (amb freqüència hi trobem successos sobre infanticidis i abandonament de fills, raptos i maltractaments de criatures), però també com a agents (he parlat del tractament pejoratiu de la joventut des de finals dels seixanta).

En definitiva, en aquestes planes trobem personatges habitualment exclosos d'altres publicacions, entre els quals les criades i, en general, les i els treballadors domèstics, reben una atenció molt especial, per la freqüència i pel tractament. Això és perquè l'emigració de les dones del camp a la ciutat ni es produeix ni es contempla amb els mateixos criteris que la dels homes des de l'òptica d'aquells que en definitiva defensen l'ordre social vigent: la incorporació a la vida urbana i industrial requereix adaptar-se a les seves regles de joc, i en el cas de moltes de les que emigren del camp a la ciutat implica sotmetre's a les exigències de l'ordre domèstic; altrament, es pot incórrer en la prostitució, això és, en el model de dona més repudiat i marginat i, per consegüent, habitual també en aquestes planes.

En línies generals, podem dir que mentre que les informacions dramatitzen les condicions de vida dels grups de població més pobres o marginats, la publicitat proporciona receptes per resoldre aquestes situacions o millorar aquestes circumstàncies. I, des d'aquesta òptica, albirem també una temàtica que, això no obstant, exigiria una anàlisi més acurada: el paper exercit per aquest repertori de models positius i negatius en la construcció d'un **jo ideal** que orienta els esforços cap a la integració social i incita a evitar tot allò que pugui conduir a la marginació. Aquest **jo ideal** no es plasma solament en els **protagonistes positius dels successos** i en la seva contrapartida de **protagonistes negatius** —com advertí bé Aristòtil<sup>15</sup>, els models negatius són imprescindibles per a l'autodefinició d'un **jo ideal**—, sinó també, de manera insistent, en els anuncis que proposen mitjans per a la promoció professional i la nova imatge corporal, però molt especialment en els diversos **consultoris** que proporcionen una **autovaloració**, tot basant-se en la grafologia, l'horòscop i altres recursos<sup>16</sup>.

Podem concloure, doncs, que l'anàlisi de les publicacions més genuïnes de la premsa de masses, entre les quals destaca la premsa de successos, proporciona noves perspectives sobre les transformacions històriques contemporànies, tant sobre les condicions de vida com sobre les expectatives i les aspiracions, per bé que requereix ampliar la mirada acadèmica a la comprensió d'altres personatges no habituals en el seu pensament i a altres procediments d'elaboració textual diferents d'aquells que regeixen la racionalitat il·lustrada.

<sup>15</sup> Vegeu MORENO SARDÀ, A. (1988), *La otra «Política» de Aristóteles*, op. cit.

<sup>16</sup> Sobre la construcció sòcio-històrica d'un **jo ideal** vinculada als processos d'industrialització i alfabetització, vegeu LURIA, A.R. (1980), *Los procesos cognitivos. Análisis sociohistórico*, Barcelona, Fontanella.

---

## Resumen

El hecho de que los sucesos sangrientos hayan sido y sean utilizados por los medios de comunicación de masas para aumentar las tiradas y las audiencias y, así, sus beneficios, ha servido de argumento para que la mayoría de los estudiosos menospreciasen estos productos y al público interesado por ellos. Frente a estos planteamientos, se examinan los rasgos diferenciales de estas publicaciones respecto al discurso académico, y se defiende su importancia como fuentes documentales para la historia contemporánea. Un análisis de *El Caso*, semanario de sucesos que se publica durante la dictadura franquista —y todavía en vigor—, permite advertir que los personajes positivos y negativos que aparecen, tanto en las informaciones como en la publicidad, pueden considerarse como modelos de comportamiento que indican las posibilidades de integración y de marginación social en los procesos de movilidad social vividos por los sectores de población más pobres.

**Paraules clau:** Premsa de successos, marginació i mobilitat social, història de la comunicació.

## Abstract

The fact that bloody events have been and still are used by the mass media as a means of increasing sales and audience ratings and, therefore, profits, has been put cited by a majority of academics as a justification for their frowning on this type of products and those who consume them. In view of these arguments, the present study examines those features which distinguish such publications from academic discourse, and argues their case as important documentary sources of contemporary history: an analysis of *El Caso*, a weekly newspaper specialising in crime and accident reporting which was published during the Franco dictatorship —and still exists—, reveals that positive and negative figures appearing both in the news and advertising can be regarded as behavioural models, providing indicators of social integration and disadvantage in the phenomena of social mobility experienced by the poorest sections of society.

## Nota biogràfica

Amparo Moreno Sardà és periodista i professora d'Història de la comunicació social (UAB). Ha examinat els problemes epistemològics que planteja el coneixement històric de la comunicació en les seves obres de crítica a l'ordre androcèntric del discurs acadèmic (*El arquetipo viril protagonista de la historia*, 1986; *La otra «Política» de Aristóteles*, 1988, i ha proposat noves línies per seguir a *Pensar la historia a ras de piel*, 1991).

---